

# 国産豚肉の需給構造とブランド化に関する一考察

－愛知県産ブランド豚肉みかわポークを事例として－

仲 川 直 毅

## Demand-Supply Structure of Japanese Pork and its Branding Case

—Case Study of Mikawa-Pork Brand of Aichi Prefecture—

Nakagawa, Naoki

### Abstract

There are many regional meat brands variations in Japan, because the brand has several advantages. Brands serves as a source of differentiation, thereby increases competitiveness and allows a brand to expand into other regions. The situation of brand differentiation allows that customers to evaluate value of brands and thus helps to build customer loyalty and brand value. This paper examines the sales strategies of the regional pork brand Mikawa-Pork that have been pursued by its principal producers and distributors.

Aichi Prefecture is the major region of pork producer of the three in the Tokai area which is consisted by three prefectures (Aichi, Gifu, Mie). This study considers about the development of the unique brand for Aichi's domestically that produced pork by examining of characteristics of the domestic pork industry and changes of its supply and demand structure. These region-specific traits are then put in the context of nationwide changes in the domestic pork market, which in turn leads to a discussion about a regional brand's efforts for sales expansion and improving the status of Mikawa-Pork. The results of the analysis clarified the success of efforts to establish the Mikawa-Pork brand in the Aichi Prefecture. Furthermore, the following

issue was also examined: (1) Expansion of production scale, (2) Expansion of sales channels, and (3) Development of further promotion.

## 1. はじめに

現在、産地ブランド化された食肉は日本の全国各地に多く存在している。食肉の産地ブランド化を行う主な目的は、他の産地の食肉とは異なる何らかの特徴をもたせ差別化を行い、商品としての価値を高めることで、消費者と良好で長期的な取引関係を構築し、輸入食肉や他の産地の食肉よりも有利に販売を展開することである。また、食肉の産地ブランド化においては、交配方法の限定、飼料、肥育方法の統一などを行うことで品質の向上が図られる場合がある。その場合、消費者は価格ではなく食肉の産地や品質を重要視するので、生産、流通段階での過度な価格競争を回避する効果があるのではないと思われる。食肉の産地ブランド化が先ほどあげた目的を達成することができれば、生産、流通の各主体の利益向上につながるだけでなく、産地ブランド食肉を購入する消費者利益の向上にも貢献すると考えられる。食肉の産地ブランド化が消費者にもたらす利益としては、第一に産地によって指定された品質以上の食肉であることが保証されていること、第二に消費者が食肉を購入する際、品質が保証された食肉を即時的に識別し、購入にかかる時間を短縮することが可能になることなどをあげることができる（阿部[2006]193 ページ）。

公益財団法人日本食肉消費総合センター（以下、日本食肉消費総合センター）の『平成 24 年度「食肉に関する意識調査」報告書』<sup>(1)</sup> によれば、食肉の「産地・銘柄（ブランド）」については、30%以上（牛肉 34.3%、豚肉 31.7%、鶏肉 32.7%）<sup>(2)</sup> の消費者が購入時に重視するとしている（日本食肉消費総合センター [2013]20 ～ 22 ページ）。産地ブランド食肉の差別化要因のなかに仮に高い安全性の確保も含まれるのであれば、さらに多くの消費者が

関心をもち食肉購入時の参考にするのではないかと考えられる。多くの消費者が関心を抱いていると考えられ、生産、流通、消費の各主体にメリットがあると思われる産地ブランド食肉の動向について検討することは重要である。

本稿では、東海三県（愛知、岐阜、三重）の豚肉の主要産地<sup>(3)</sup>である愛知県産ブランド豚肉みかわポークを事例として、その取り組みの現状を明らかにするとともに現在、生産、流通の各主体によって行われているみかわポークの販売戦略について検討することを課題とする。

研究の方法を示せば以下の通りである。産地ブランド豚肉の現状の分析を行うにあたって、産地ブランド化された豚肉が多く存在することとなった歴史的経緯を知るうえでも国産豚肉の業種の特徴や需給構造の推移を把握しておく必要があると考えられる。そこで、本稿では、第一に国産豚肉産業の業種の特徴と、全国的な国産豚肉の需給構造の変化をみていくことにする。そのうえで、第二に愛知県経済農業協同組合連合会（以下、愛知経済連）で生産、出荷されている愛知県産ブランド豚肉みかわポークの現状について聞き取り調査をもとに明らかにし、今後、愛知県産ブランド豚肉みかわポークの販売を展開するにあたっての課題について検討を行う。

なお、今回の愛知県産ブランド豚肉みかわポークの分析方法は、佐々木[2011]によって提示されたマーケティング・ミックス（プロダクト、プライス、プレイス、プロモーション）の側面から現状を分析するという分析方法に主として依拠している。この先行研究において佐々木[2011]は、「牛肉の基本的機能、すなわち牛肉という製品の核は品質」（佐々木[2011]48ページ）であり、品種別にみると黒毛和種は、「牛肉という製品の核である品質に優れ、他の品種の牛肉との差別化が容易」（佐々木[2011]49ページ）であることを指摘している。いいかえれば、安全性や鮮度などがある程度一定であるという仮定をおいた場合、対象とする牛肉の品質が他の産地の牛肉の品質よりも優れているのであれば、差別化が容易となり、生産段階から流通段階へ、流通段階から消費者への販売や他の産地や競合他社との競争を有利に展開でき

るということであろう。佐々木[2011]の先行研究は、牛肉を対象としたものであるが、豚肉も同じ畜産物であるということを考えれば、豚肉の製品の核は牛肉と同様に品質である、と解釈してもよいと思われる。このことを踏まえ、本稿では、愛知県産ブランド豚肉みかわポークのブランド化の現状をみるにあたって、佐々木[2011]によって提示されたマーケティング・ミックスの側面からの現状分析のなかでもとくに豚肉の「製品の核」とされる品質に注目し、小売店舗で一般的に販売されているブランドをもたない豚肉との品質面での差異やブランド豚肉としての品質の維持、管理の方法を中心にみていくこととする。

## 2. 国産豚肉産業の業種的特徴と需給構造の変化

### 2-1 国産豚肉産業の業種的特徴

国産豚肉産業の生産、流通段階の業種的な特徴について王・三國[1997]の先行研究に依拠しながらみていくことにする。王・三國[1997]によれば、まず、工業製品と農産物を比較した場合における農産物の生産過程の特質が示されている。その特質の「第1は、生産された農産物の品質の変化ないし腐敗が起こりうることである。第2は、たとえ流通过程に入っても、農産物の質と量の物理的、化学的变化は可能である。第3は、同じ品種でも個々の農産物の品質と重量は均一しがたいことである。第4は、農産物の生産過程に品種、天候、土壌、病害などの客観的条件が及ぼす影響は強いいため、生産量と品質は不安定である。第5は、農産物の多くは人間にとって、いのちを営むための欠かせない基本食料である」(王・三國[1997]105ページ)としている。次に、農産物がもつ生産過程における特質に加えて、畜産物には他の農産物とは異なる特殊要因が存在するとされる。その特殊要因として、「第1に、生産物の規格化及び標準化が不可能である、第2に、飼料に大きく依存する迂回生産である、第3に、整形加工と分割販売を必要とする、第4に、生産

長期性による不利な資金調達，第5に，ふん尿処理にかかる費用は生産コストを増加させる」（王・三國 [1997]103 ページ）ことなどがあげられている。このような畜産物をもつとされる特殊要因は，畜産物に固有であり，しかも他の農産物とは共通しない相違点であるということから，この相違点が，国産豚肉産業も含む畜産業の生産，流通段階における業種的な特徴であるといえる。畜産物に存在する特殊要因として五つあげられているうちの第一，第二，第四，第五の特殊要因は生産段階の特徴としてとらえることができ，第三の特殊要因は流通段階における特徴としてとらえることができる。特殊要因のなかでもとくに第三の「整形加工と分割販売」には生体から精肉までの加工の第一段階である屠畜や消費者が豚肉を利用できるようにする精肉加工などが含まれており，この「整形加工」は豚肉の流過程にとって中心的役割を果たしているとしている（王・三國 [1997]107 ページ）。

また，生産段階の特徴としてあげた第一の特殊要因は，流通段階にまで関係してくるものと考えられる。なぜならば，規格化や標準化が不可能であるということは，たとえ同一部位であっても個体が異なれば若干ではあるが差異が生じるからである。この差異は，流通段階において枝肉を部分肉，精肉などに加工した後も当然みられると考えられる（肉，脂肪の色や脂肪の多少など）。豚の育成過程に複数の生産者が存在し，それぞれの豚の血統や与える飼料，またその量が異なれば，同じ畜産物であっても差異がみられることは当然といえよう。しかし，同一部位を使用して加工，製造された精肉商品の肉色や脂肪の色が明らかに異なった状態で販売を行った場合，商品化時の見栄えという観点から消費者に受け入れられにくいのではないかと考えられる。そのため，小売段階では，少しでも見栄えの良い商品を販売し，消費者の購買意欲を高めるために，通常の部分肉，精肉加工技術に加えて，豚の個体ごとに存在する差異をなくす技術，いいかえれば，異なった個体であっても同じ豚肉のようにみせる加工技術が必要となってくるのである。

## 2－2 国産豚肉の需給構造の推移

### (1) 国産豚肉の飼養戸数・頭数の推移

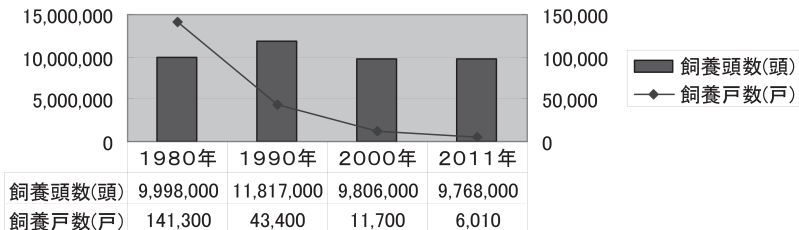
以下では、国産豚肉の需給構造の推移についてみていく。図1は、国産豚肉の飼養戸数および飼養頭数の推移を示したものである。飼養頭数は、1980年の999万8千頭から1990年には1,181万7千頭にまで増加がみられた。その後、減少傾向で推移し、1996年には1,000万頭を下回り、2000年に980万6千頭、2011年には976万8千頭にまで減少している。飼養頭数をもっとも多かった1989年（1,186万6千頭）と2011年を比較すれば、約200万頭以上の大きな減少がみられる。1990年から2000年までの10年間の推移をみると、頭数にして、201万1千頭、率にして約17%と大きな減少がみられる。しかし、2000年以降の推移では、飼養頭数の減少率にも鈍化がみられ、2011年の飼養頭数は1980年とほぼ同じ規模になっている。2000年以降の飼養頭数の減少率鈍化の一つの要因としては、国内と米国でBSEが発生したことによって、消費者の牛肉の需要が停滞、減少し、その代替食肉として豚肉の需要が増加したことを考えることができる。このような飼養頭数の推移について宮田[2010]は、1979年から1984年までの「いわゆる豚肉の「構造的過剰」問題の顕在化」<sup>(4)</sup>を経て、1985年から1990年までの飼養頭数の増加傾向は、「外食等、食肉加工部門における消費の拡大と輸入豚肉の急増」が主な要因であり、1990年以降の飼養頭数の減少要因は、「1人当たり消費量の停滞と輸入豚肉の急増」であるとし、2000年以降の飼養頭数の減少率の鈍化要因については、「BSE・鳥インフルエンザの発生に伴う消費の増加」であるとしている（宮田[2010]54～62ページ）。

飼養頭数については、2011年と1980年のみを比較するとほぼ同じ頭数規模を維持することができているといえるが、飼養戸数においては、1980年以降大幅な減少がみられる。1980年に14万戸以上あった飼養戸数は、1990年に5万戸を下回り、2011年には6,010戸にまで大幅に減少していることがわかる。飼養戸数に大幅な減少がみられる一方、豚飼養者1戸当たりの飼養

頭数は、1980年には70.8頭であったものが、2003年には1,000頭を超え、2011年には1,625.3頭にまで増加しており、この期間、豚飼養者の大規模化の進展がみられる。つまり、飼養戸数の大幅な減少は、1戸当たりの飼養頭数の大幅な増加によって補われていたといえよう。「しかし、環境問題による規模拡大の制約、後継者問題などにより、戸数の減少に飼養規模の拡大が追いつかず」（社団法人日本食肉協議会、社団法人日本食肉加工協会監修[2007]135ページ）1990年以降、減少傾向で推移してきたとしている。

飼養頭数の推移を1990年から2000年までと2000年以降の二つに分けて比較してみると、2000年以降の減少率に鈍化がみられていることがわかる。この2000年以降の飼養頭数の減少を抑制した一つの要因として、2001年のBSEの発生による代替食肉としての豚肉消費の増加をあげることができる。

図1. 国産豚肉の飼養戸数・頭数の推移



資料：農林水産省、「畜産統計調査」, <http://www.maff.go.jp/> (2013年6月21日ダウンロード) をもとに筆者作成。

## (2) 国産豚肉需給と自給率の推移

表1は、国産豚肉の需給と自給率の推移を示したものである。まず、屠畜頭数は1990年（20,910,170頭）をピークに減少傾向をたどっていたが、2000年以降は、増減を繰り返しながら推移している。国内生産量においても1985年と1990年には1500千トン以上を維持しているが、1995年以降は1,200千トン台で推移している。この屠畜頭数と国内生産量の減少は、1990年以降の

国産豚肉の生産段階の変化要因として、宮田 [2010] によって指摘されている豚肉消費量の停滞も一つの要因と考えられる。しかし、1990 年から 2000 年までの国内消費仕向量は増加しているにもかかわらず、屠畜頭数や国内生産量には減少がみられることから、もう一つの要因としてあげられている豚肉輸入量の急増（1990 年、48.8 万トン、2000 年、95.2 万トン）がこの期間の国内生産量の減少により大きな影響を与えたのではないかと考えられる。

次に、豚肉輸入量についてみると、1980 年の 20.7 万トンから 1990 年に 48.8 万トン、2000 年には 95.2 万トンに増加している。2005 年には 129.8 万トンにまで増加し、それ以降は、100 万トン以上の輸入量を維持しつつ増減を繰り返しながら推移し、2010 年に 114.4 万トン、2011 年には 119.8 万トンとなっている。豚肉輸入量の増加の結果として、豚肉自給率は、1980 年の 87% から 1990 年には 74% にまで低下し、2000 年以降は 50% 台で推移している。このような豚肉輸入量の増加は、豚肉消費量の増加や BSE 発生後の牛肉の代替肉としての消費者ニーズに対応しているとともに豚肉の国内生産に大きな影響を与えたと考えることができる。また、近年の豚肉輸入の特徴として、長澤 [2002] は、「かつての輸入豚肉はハム・ソーセージ加工向けとなって、国産豚肉とそれなりの棲み分けをしていたのが、いまやチルド豚肉の輸入が急増してきて、テーブルミート市場への参入」（長澤 [2002] 36 ページ）が進んでいることを指摘している。テーブルミートとは、精肉専門店やスーパーなどで販売される精肉のことである。このテーブルミート市場への輸入豚肉の参入は、国産豚肉と比較して安価な豚肉を消費者に供給することが可能になり、消費者の選択の幅を広げることに貢献しているといえるが、生産者からみれば、輸入豚肉とのテーブルミート市場のシェア獲得の競争が激しくなっていると推論することができる。

最後に、豚肉の消費量の変化についてみていくと、一年一人当たりの供給数量は、1980 年の 9.6 キログラムから 1990 年には 10 キログラムを超え、2011 年には 11.9 キログラムにまで増加している。一年一人当たりの家計消費量は、



# 国産豚肉の需給構造とブランド化に関する一考察

1980年には5,407グラムあったが、1985年には4,992グラムまで減少し、2000年まで4,000グラム台で増減を繰り返し推移している。吉田[1986]は、1980年代の豚肉家計消費量の減少要因として、「豚肉は多種多様な料理形態で利用され、夕食に登場する回数が多いものの一回の消費は少量であり、消費量がそれほど伸びる要素がなくなっている」（吉田[1986]372ページ）という豚肉消費の特徴を指摘している。しかし、1985年から2000年まで4,000グラム台で推移していた豚肉の家計消費量は、2005年には5,493グラムに増加し、2010年には6,064グラム、2011年には6,189グラムにまで増加している。この2005年以降の豚肉家計消費量増加は、BSE発生後に牛肉の代替食肉として消費者の豚肉に対する需要が高まったことや、吉田[1986]によって指摘されている1980年代の家庭内での豚肉消費の特徴が大きく変化したことなどが要因として考えられる。

表 1. 国産豚肉需給と自給率の推移

年	屠畜頭数 (頭)	国内生産量 (千 t)	輸入量 (千 t)	国内消費 仕向量 (千 t)	自給率 (%)	供給数量 (kg)	家計消費量 (g)
1980	19,943,353	1,430	207	1,646	87	9.6	5,407
1985	20,638,965	1,559	272	1,813	86	9.3	4,992
1990	20,910,170	1,536	488	2,066	74	10.3	4,840
1995	17,605,932	1,299	772	2,095	62	10.3	4,705
2000	16,716,886	1,256	952	2,188	57	10.6	4,941
2005	16,242,549	1,242	1,298	2,494	50	12.1	5,493
2010	16,807,094	1,276	1,144	2,416	53	11.7	6,064
2011	16,395,153	1,278	1,198	2,462	52	11.9	6,189

注①国内生産量、輸入量、国内仕向量は、枝肉換算の数値である。

注②国内消費仕向量＝国内生産量＋輸入量－輸出品－在庫の増加量（又は＋在庫の減少量）。

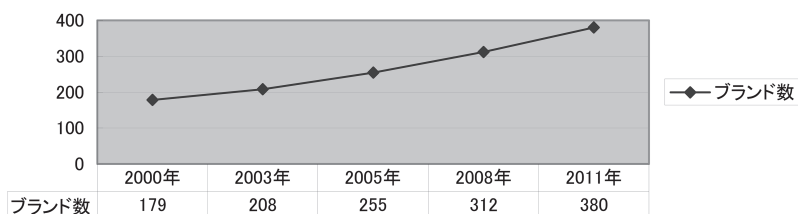
注③供給数量、家計消費量は、一年一人当たりの数量である。

資料：農林水産省、「畜産物流通統計」、「食料需給表」、「Monthly 食肉鶏卵速報（平成 25 年 6 月）」、<http://www.maff.go.jp/>（2013 年 6 月 21 日ダウンロード）をもとに筆者作成。なお、家計消費量の原資料は、総務省、「家計調査報告」である。

ここまで国産豚肉の需給と自給率の推移についてみてきた。豚肉の家計消費では、2000年以降、増加がみられるが、国内生産量は1995年以降、豚肉の輸入量急増の影響を受け、1980年の数値よりも低い数値で増減を繰り返しながら推移している。また、豚肉輸入量の急増とともに輸入豚肉のテーブルミートへの定着により、輸入豚肉と国産豚肉との競争はさらに激しくなっていると考えられる。さらに、国内の他の産地との競争も加えれば、国内生産者を取り巻く競争の状況はより一層厳しいものになっていると思われる。このような他の産地の豚肉や輸入豚肉と過度な価格競争を行わず、販売を有利に展開する一つの方法として、国産豚肉の産地ブランド化をあげることができる。

図2は、国産豚肉の産地ブランド数の推移を示したものである<sup>(5)</sup>。2000年に179銘柄であった産地ブランド豚肉は2011年には380銘柄と約2.1倍に急増している。この豚肉のブランド数の急増は、多くの産地が豚肉の産地ブランド化に注目し、他の産地の豚肉や輸入豚肉との競争を有利に展開する方法として採用しているという一つの証左ではないかと思われる。以下では、愛知県を事例として、国産豚肉のブランド化の現状についてみていくことにしよう。

図2. 国産豚肉の産地ブランド数の推移



資料：食肉通信社、『銘柄豚肉ハンドブック 2012』、2012年、食肉通信社をもとに筆者作成。

### 3. 愛知県産豚肉みかわポークのブランドの現状と課題<sup>(6)</sup>

#### 3-1 みかわポークのブランド化の経緯と定義

みかわポークは、1987年、生産者と愛知経済連との間で勉強会が発足し、その後、1990年に愛知県産ブランド豚肉みかわポークとして販売が開始され、1994年には商標登録が行われている。みかわポークの生産者の飼養戸数は、現在29戸、年間出荷頭数は約6万頭であり、そのなかでみかわポークとしてブランド認定を受け、出荷されるのは年間約2万頭である<sup>(7)</sup>。みかわポークがブランド化された背景には、1991年の牛肉の輸入自由化があるとされる。輸入豚肉だけでなく国産牛肉と比較して安価な輸入牛肉との競合も視野に入れ、品種改良することで高品質の安定したブランド豚肉を生産し、消費者の支持を得ることを目的として創設されたとしている。

みかわポークのブランドの定義は、(1)愛知県で造成された父豚、母豚から生まれた交雑利用の系統豚であり、(2)愛知経済連が指定した愛知県産の飼料米が使用されている統一飼料を給与して肥育された三元豚であるとされる。「交雑利用とは、1品種では得られない様々に優れた形質を多品種に求め、その長所を組み合わせた効果、つまり雑種強勢効果をねらうものである。繁殖雌豚では繁殖性、強健性、飼いやすさなどの高い品種が求められ、種雄豚は、強健性、発育性、屠肉形質の高い品種が求められる。今日、わが国で最も普及している交雑方式は、ランドレース (L) の♀に大ヨークシャー (W) の♂を交配して一代雑種の繁殖雌豚 (LW ♀) をつくり、これにデュロック (D) の♂を交配して、肉用子豚 (LWD) をつくる方式である。加えて、交雑利用は、基礎となる純粋種的能力が斉一で安定していれば、より大きな雑種強勢効果が期待できるため、大規模経営では、これら優良な純粋種の飼養から、さらには豚系統の造成までもがなされている」(宮田 [2010] 20～21 ページ) としている<sup>(8)</sup>。みかわポークの交雑方式は、日本の交雑方式では典型的であるとされている LWD および WLD の肉用子豚であり、系統造成豚である。また、「系統造成を行うにあたっては、①改良目標を定める、②基礎

豚を収集する，③能力の検定を行う，④遺伝的能力に基づき選抜を行う，⑤種豚を更新する，⑥次世代を作出する，という手順が必要であり，③～⑥を数世代重ねることにより，能力が向上し，斉一性が増してくる」(宮田[2010]47～48 ページ)とされ，豚の系統造成を行うには高い技術が必要であることが指摘されている。

さらに，みかわポークのブランドを付与するにあたっては，屠畜後，みかわポークのブランド基準を満たし，認定を受ける必要がある。そのため，ブランド認定を受ける前のみかわポーク生産者によって生産されているすべての豚は，みかわポークではなく，みかわポークの候補豚として取り扱われている。また，みかわポークのブランド認定は，すべて愛知経済連食肉部で行われ，その取扱いには愛知経済連食肉部のみに限定され，他の食肉卸売業者に販売されることはないとしている。その理由としては，みかわポークのブランドを付与するにあたって愛知経済連が独自のブランド基準を設けて認定を行っているからである。この認定基準については，後述することとする。

### 3-2 「みかわポーク」ブランドの取り組み

表2は，豚肉の仕入れ担当バイヤーからみた2012年の国産ブランド豚肉の順位を示したものである。この調査では，2012年6～7月に百貨店，スーパーの豚肉仕入れ担当バイヤーを対象にし，国産ブランド豚肉の味や品質などについての評価が行われている。1位は，かごしま黒豚，2位は，あぐー豚，3位は平牧三元豚であり，みかわポークは12位となっている。黒豚，金華豚などの純粋種やあぐー豚のように沖縄固有の在来種のブランド豚肉も評価の対象に含まれるなかで，その順位が12位であるということは，みかわポークに対するバイヤーからの評価は決して低いものではないといえよう。以下では，みかわポークのブランド定着への取り組みについてマーケティング・ミックス（プロダクト，プライス，プレイス，プロモーション）の側面からみていくことにする。

表 2. 2012 年国産ブランド豚肉ランキング（バイヤー調査）

順位	ブランド	順位	ブランド
1	かごしま黒豚	11	茶美豚
2	あぐー豚	12	みかわポーク
3	平牧三元豚	13	幻霜スペシャルポーク
4	TOKYO - X	14	ダイヤモンドポーク
5	霧島黒豚	15	彩の国黒豚
6	和豚もち豚	15	地養豚
7	日本の豚 やまと豚	17	宮崎ハマユウポーク
8	白金豚	18	十和田湖高原ポーク桃豚
9	上州麦豚	19	ローズポーク
10	御殿場金華豚	19	黄金豚

資料：日経リサーチ、「国産ブランド豚肉に関するバイヤー調査」,「日経流通新聞 MJ」, 2012 年 7 月 30 日号, 2 面掲載, <http://www.nikkei-r.co.jp/> (2013 年 7 月 26 日ダウンロード) をもとに筆者作成。

### (1) プロダクト

みかわポークの生産段階での差別化の取り組みについてみていく。生産段階の特徴として第一に、みかわポークは、系統豚であることと、愛知県産の飼料米が含まれている統一飼料が給与されていることがあげられる。第二に、みかわポークのブランド付与には、屠畜後、みかわポークのブランド基準を満たし、認定を受ける必要があることをあげることができる。ブランド認定にあたっては、主に公益社団法人食肉格付協会の豚枝肉取引規格の格付が基準とされている。豚枝肉の格付とは、屠畜後の豚枝肉が「重量及び背脂肪の厚さの範囲（半丸）」,「外観」,「肉質」の各項目の条件によって極上, 上, 中, 並, 等外の五つの等級に格付されるものである<sup>(9)</sup>。みかわポークの場合、その等級が極上, 上, 中以上であることがブランド認定の基準となっている。さらにブランド認定の基準とされる枝肉格付に加えて、愛知経済連食肉部独自の肉質等品質検査が行われ、この基準をクリアした候補豚の枝肉のみがみかわポークブランドを付与され、愛知経済連食肉部から小売店舗を經由して消費者に販売されるとしている。

愛知経済連食肉部で行われている独自の検査方法としては、等級が極上、上であれば、枝肉分割の際、かたの分離を部分肉取引規格とは異なる第5～6肋骨間で行い、その後、ロース部分の肉質等品質検査（肉および脂肪の色、ロース芯の形、大きさ等の確認）を行っているとしている<sup>(10)</sup>。愛知経済連によれば、等級が極上、上であり、ロース部分の肉質等品質検査の基準を満たし、ブランドの認定を受けることができるみかわポークの候補豚は、10頭中3～4頭であるとしている。なお、等級が中および上であってもロース部分の肉質等品質検査でブランド認定外となった枝肉については、枝肉を部分肉に加工する際に肉質等品質検査（肉色、脂肪の色および質、保水性等の確認）が行われ、肉質等品質がみかわポークと同等であると認められる部分肉のみがブランド認定を受けることができるとしている。等級が中およびブランド認定外となった等級が上の枝肉がみかわポークの部分肉としてブランド認定を受けることができる主な理由として、（1）肉質等品質でみかわポークの部分肉と同等であると認められる場合、たとえ等級が中であってもその肉質には大きな相違はみられず、みかわポークの品質の安定性を保つことができること、（2）等級が中の枝肉をみかわポークの部分肉として販売することにより、ロースやばらなど消費者需要の高い部位を小売業者に安定供給することが可能になること、（3）等級が上でロース部分の肉質等品質検査でみかわポーク認定外となった枝肉は、ロースの基準は満たせていないが、他の部分肉は基準を十分に満たしている場合があることなどがあげられている。愛知経済連では、このようなブランド基準を設けることで、ブランドをもたない豚肉や他の産地のブランド豚肉との品質面での差異を明確にし、みかわポークの品質を高く維持することに努めているとのことである。

また、安全面についての対応としては、愛知経済連および農協の獣医師が定期的にポーククリニックを行っているとのことである。ポーククリニックでは、豚生体の健康状態の確認を行うとともに採血が実施され、生体の疾病を最小限に抑え、健康状態の管理とともに生産指導を行い生産段階における

安全性を確保する努力がなされている。このように生体の疾病を最小限に抑え、健康な豚を出荷することにより生産段階での安全性が確保することは、食肉に対して高い安全性を求める消費者ニーズにも合致しているといえる。

## (2) プライス

みかわポークの枝肉価格は、取引前週の東京、名古屋の食肉中央卸売市場の加重平均価格を基準に決定される。加重平均価格には、ブランド豚肉ではない豚枝肉価格も含まれている。みかわポークの枝肉価格が加重平均価格を基準に決定されることで、小売段階での精肉販売価格は、ブランドをもたない国産豚肉の価格と比較すれば、若干割高な価格で販売されているが、その価格差は小さいとしている。そのため、流通段階では、販売価格を大幅に高く設定することなく利益を確保することができ、消費者は、通常販売されている国産豚肉と比較しても大きな価格差なくみかわポークを購入することが可能になる<sup>(11)</sup>。しかし、みかわポーク生産者からみれば、ブランド豚肉ではない豚枝肉も含まれる加重平均価格で枝肉価格が決定されることは、より高品質なみかわポークを生産しようとする意欲を損なう可能性もあるのではないかとと思われる。そのため、愛知経済連では、みかわポークの枝肉取引の際、豚枝肉取引規格格付が上の場合は、公表された加重平均価格で取引されるが、中で格付された場合は、中の上、下と通常の格付を細分化して価格が決定され取引が行われている。格付の細分化には、一律の品質基準や価格決定の基準などは設けられていないとされるが、同じ格付であっても取引される価格が異なるのであれば、生産者は少しでも高い格付評価を得ようと高品質な豚肉生産に取り組むのではないかと考えられる。また、その詳細を記すことはできないが、愛知経済連では、格付の細分化に加えて、生産者が少しでも意欲的に高品質な豚肉生産に取り組むことができるようにみかわポークとして認定を受けた豚枝肉にはプレミアム価格の設定をしているとのことである。

なお、現在のみかわポークの取引方法は、セリによる取引ではなく、すべて相対取引で行われている。セリ取引ではなく相対で取引が行われる理由としては、みかわポークの枝肉購買者が限られていることや豚肉の場合、生産者が同じであれば、斉一性が保たれ個体差が小さいことなどがあげられている<sup>(12)</sup>。

### (3) プレイス

みかわポーク生産者によって生産されたみかわポーク候補豚は、東三河食肉流通センターで屠畜され、愛知経済連食肉部でみかわポークの認定を受け、部分肉に加工される。その後、A コーブや量販店、食肉小売店などの各小売店を経由し、消費者に販売されている。

ブランドの表示については、生産段階を経て、ブランド認定を受けたみかわポークは、小売店舗まではすべてみかわポークとして愛知経済連食肉部によって販売されている。小売店が購入したみかわポークを精肉加工後、消費者に販売する際のブランドの表示については、ブランド表示せずに販売することやみかわポークを自社のプライベートブランドとしてブランド名を変更して販売することなど各小売店（主に量販店）の一部要望に応じて販売される場合もあるとのことである。小売店への筆者聞き取り調査によれば、その理由として、(1) 既に自社で取り扱うブランド豚肉を決定し、ブランド豚肉の販売を行っている場合、販売場所を確保することが困難なこと、(2) ブランド豚肉を仕入れた際、仮に既に競合他社で仕入れたブランド豚肉が販売されている場合、競合他社との差別化が行えないこと、(3) 仮にブランド豚肉として販売することを決定すると、小売店舗での取扱量が多い場合、安定した品質と量を確保することが困難になることなどがあげられている<sup>(13)</sup>。

みかわポークの販路拡大の取り組みとして、愛知経済連食肉部では、現在、新たな販売先の開拓や既存の販売先には販売に関する提案が行われている。さらに、豚肉1頭から取れるすべての部分肉を販売するセット取引のみを行



うのではなく、部分肉取引も行うことで、小売店の部位に対する需要に応えているとしている。しかし、販路の拡大を行いながら、既存の販売先の要望に柔軟に対応し、みかわポークを安定供給するためには、生産量を増加させることが必要不可欠であるとしている。

#### (4) プロモーション

現在、愛知経済連では、みかわポークブランドの認知度を向上させるための販売促進活動として、食肉産業展への出展や農協祭り、畜産フェスタでの消費者へのみかわポークの紹介、愛知経済連食肉部による小売店への販売促進用資材の配布などを通じた販売企画の提案、テレビCMなどが行われている。また、愛知経済連のホームページにおいて、みかわポークのブランドが紹介されており、インターネットを通して交配様式や流通経路、生産者の紹介などが行われている<sup>(14)</sup>。

販売促進活動は、消費者のみかわポークへの認知度向上に大きな役割を果たすことから積極的に展開しているとのことである。積極的に展開されている販売促進活動のなかでも食肉産業展への出展は、とくに重要であると考えられる。その理由として、食肉産業展で高い評価を得ることは、みかわポークの品質の高さを全国の流通業者や消費者に示すことができるとともに、生産段階では、生産意欲の向上にもつながり、結果として、品質の維持、向上が期待できると考えられるからである。

### 3-3 「みかわポーク」ブランドの課題

みかわポークブランドの取り組みは、表2からもわかるとおり、品質面については、バイヤーから一定の評価を得ることができているといえよう。しかし、流通業者からの評価は高いものの、その評価の高さを多くの消費者が認識するまでには至っておらず、みかわポークがブランドとして高い評価を得るには、様々な課題が残されているといえる。その主なものとして、以下

の三つがあげられる。

第一に、生産規模の拡大についてである。みかわポークの品質面での特徴として、系統豚であることや統一飼料の給与、ブランド基準を満たすことなどがあげられる。また、安全面についての対応としては、定期的にポーククリニックが実施されている。みかわポークのブランドを付与するにあたって、厳しいブランド基準が設けられていることは、品質を維持、安定させることに役立っているといえる。みかわポークブランドの定着には、この高い品質を維持させることとともに、安定した供給量を確保することが求められている。つまり、高品質の維持と生産量の増加を両立させることが必要不可欠なのである。なぜならば、小売段階では、高品質であることを求める一方で、安定的な供給体制の確立も求めるからである。しかし、愛知経済連によれば、現在の飼養戸数や飼養頭数を考えると、みかわポークのブランド認定数を増加させ、供給量のさらなる増大を図ることは困難であるとしている。そのため、1戸あたりの飼養頭数の増加、新規就農者の参入による頭数規模の増加や現状の生産規模であってもみかわポークのブランド認定数を増加させることができる肉質の改良などに加え、高品質なみかわポークの生産を維持することが可能な優れた後継者を育成することが必要である。

第二に、流通段階の課題として、販路の拡大をあげることができる。みかわポークは、現在、東京、名古屋の食肉中央卸売市場の加重平均価格を基準にして枝肉価格が決定されている。この価格決定方法は、流通業者や消費者には不満はないと考えられるが、生産者からみれば、決して満足のいくものではないと思われる。なぜならば、ブランド基準を満たし、認定を受けることができるみかわポークは、候補豚10頭中3～4頭である。ブランド基準を満たし、みかわポークのブランド認定を受けるには、当然、ブランドをもたない豚を生産するよりも手間がかかることが予想される。みかわポークの生産に手間がかかるのであれば、必然的に原価は上がり、ブランドをもたない豚肉も含まれる加重平均価格での取引は、こだわりをもってみかわポーク

の生産をし、自信をもって出荷している生産者にとっては、必ずしも満足のものではないと考えられる。そのため、既存の取引先に加え、取引価格が少々割高<sup>(15)</sup>であっても継続的に取引をする価値があると認めてくれる小売店や外食店などの取引先の新規開拓を愛知経済連食肉部に一任するのではなく、生産者も積極的に販売に加わって販路を拡大していくことが必要である。また、安定した供給量を確保することが可能であれば、みかわポークをハム、ソーセージ、ハンバーグなどの食肉加工食品として大量に販売することも視野に入れて食品製造業への販路を開拓することも一案である。

第三に、生産、流通段階によるさらなるプロモーションの展開が必要である。愛知経済連は、食肉産業展への出展、国産ブランド豚肉ランキングで高い評価を得たことやテレビCMなどが行われていることにより、みかわポークは愛知、岐阜、三重の東海三県では小売店や消費者から一定の評価を得ることができているとしている。高い評価が得られたみかわポークの品質を維持しつつ、さらに積極的なプロモーションを展開することで、東海三県以外からも高い評価を得られることが期待できるといえよう。プロモーションを展開するにあたっては、流通段階へのプロモーションは当然欠かすことはできないが、とくに消費者の認知度を向上させることが重要になると思われる。なぜならば、みかわポークを最終的に評価し、購入をするのは消費者であり、「ブランドであるかどうかの最終審判は消費者の手に握られている」（田村[2011]19ページ）からである。

田村[2011]は、消費者の認知度向上には、効果的な「出会い活動<sup>(16)</sup>」の展開が必要であるとして、畜産物の場合、商業広告、口コミ、一般販路などがとくに効果的であるとしている（田村[2011]77～79ページ）。この結果をもとにするのであれば、みかわポークのプロモーションとしては、生産段階と流通段階が連携し、(1)店舗で産地や生産者情報、商品紹介などのPOPを作成し、販促資材として活用すること、(2)フェアを開催し、特設コーナーでの生産者による試食販売の実施を商業広告で告知することで購入経験をも

つ消費者を増加させること、(3) 高品質であることを認識したみかわポークの購入経験者が口コミ<sup>(17)</sup>を通して購入経験のない消費者にみかわポークを認知させることなどが効果的ではないかと考えられる。(1)、(2) であげたような生産、流通段階が連携したプロモーションを積極的に展開することにより、その結果として、消費者の認知度向上につなげることが求められている。

#### 4. おわりに

豚肉の消費量は、とくに国内および米国で発生した BSE を契機に大きく増加し、その後若干の減少はみられるが、その需要は現在においても高いまま維持されているといえる。この豚肉消費量の増加は、国内生産量の増加によるものではなく、基本的には豚肉輸入量の急増、テーブルミートへの定着によってまかなわれている。そのため、多くの産地では、輸入豚肉と競合せず、さらに輸入豚肉や他の産地の豚肉との差別化をすすめる競争商品に対して優位性を確保するために豚肉の産地ブランド化がさかんに行われている。

本稿では、愛知県産ブランド豚肉みかわポークを事例として、その取り組みと課題について検討した。みかわポークのブランド定着への取り組みの成果として、第一にみかわポークのブランド認定には、豚枝肉取引規格の格付に加えて、愛知経済連独自の基準が設けられており、品質の安定した豚肉を出荷できる体制が整えられていること、第二に品質の安定した豚肉の出荷体制が整備されていることで、品質面でバイヤーから高い評価が得られていること、第三に生産段階でポーククリニックを実施し、みかわポーク候補豚の健康状態の管理を行っていることなどがあげられる。一方、課題として、第一に取引先への安定供給の要望に対応可能な生産規模の拡大、第二にみかわポークの価値を認めてくれる新規取引先への販路の拡大、第三に消費者の認知度をさらに向上させるため、生産、流通段階が連携してプロモーションを展開することなどがあげられる。本稿であげた課題は、商品販売者からみれ

ば、基本的な課題であるといえよう。しかしながら、まず、これらの基本的な課題に対して真摯に取り組み、乗り越えることで、はじめて次の課題がみえてくるのではないかと考えられる。

今後、みかわポークのブランド定着への取り組みやその課題への対応には、生産、流通段階の連携がとくに重要になると考えられる。なぜならば、生産、流通の各段階が密接に連携することで、生産情報や消費者の反応などの情報を共有することが容易になり、取引先や消費者の要望に対して柔軟に対応することが可能になると考えられるからである。そのため、各生産者と流通業者が深い関係性を構築し、生産、流通の各段階で共有された情報を消費者に提供していくことで、みかわポークのブランド定着に取り組んでいくことが求められているといえよう。

## 謝辞

調査協力をいただいた愛知県経済農業協同組合連合会、鈴木昭治様、横井二郎様には大変お世話になった。この場を借りて、深く御礼申し上げたい。なお、すべての誤謬は筆者に帰するものである。

## 注

- (1) <http://www.jmi.or.jp/>（2013年6月21日ダウンロード）を参照。なお、調査方法と調査対象者については以下の通りである。調査方法は、インターネット調査であり、調査対象期間は、2012年10月27日から28日までの2日間である。調査対象者の条件は、二十歳以上の主な家事担当者であり、集計人数および回答者所在都道府県は関東（埼玉、千葉、東京、神奈川）619人、近畿（大阪、京都、兵庫、奈良、和歌山、滋賀）619人の1,238人である〔日本食肉消費総合センター；2013、6～7ページ〕。
- (2) ここで示された数値の質問内容は、「食肉購入時に重視する項目」（複数回答）である。
- (3) 農林水産省、「畜産統計調査」, <http://www.maff.go.jp/>（2013年6月21日ダウンロード）によると、2012年2月1日調査の愛知県の豚肉飼養頭数は351,800頭（岐阜103,800頭、三重108,800頭）であり、東海三県のなかで愛知県は大

規模な飼養地を形成していることがわかる。

- (4) 長澤 [2002] は当時の「豚肉の「構造的過剰」問題」については、多くの先行研究があり、「そこでの議論では、過剰問題の要因として、第1にこれまで順調に拡大してきた豚肉消費が73～74年のオイルショックを経て伸び率が鈍化し、消費が低迷してきたこと、第2にかつての零細副業養豚が立地移動をとめないつつ、専門的大規模養豚の生産シェアが大きく拡大し、価格変動に容易に対応し得ない硬直的な生産構造が生産・供給の著しい拡大をもたらしたこと、そして第3に71年の輸入自由化以降、急増を続ける豚肉輸入の影響、という3点がほぼ共通の認識としてあったとみられる」(長澤 [2002]35～36 ページ) として、  
「いずれにしろ当時の過剰問題をめぐる議論は、とりわけ生産構造の変化を重視していたように思われ、当時の需給調整をめぐっても、主として生産サイドにおける調整課題として提起され、実際、系統農協の役割が期待されていたと考えられる」(長澤 [2002]43～44 ページ) と指摘している。
- (5) 食肉通信社 [2012]8 ページによれば、ここで取り上げたブランド豚肉は、全国すべてのブランド豚肉を網羅するものではないとしている。このことから、全国的にみればさらに多くのブランド豚肉が存在するのではないかと思われる。
- (6) みかわポークのブランド化の取り組みについては、2013年6月27日および2013年11月1日、愛知経済連への筆者聞き取り調査に基づく。
- (7) 愛知経済連によれば、みかわポークの生産者の飼養規模は、母豚100頭前後の中規模生産者が主体であるとしている。
- (8) 愛知経済連によれば、母豚は愛知県のみで系統を造成したが、父豚に関しては岐阜県と共同で系統造成したとしている。
- (9) 公益社団法人食肉格付協会「豚枝肉取引規格」<http://www.jmga.or.jp/> (2013年7月26日ダウンロード) を参照。
- (10) 通常、一般的な食肉卸売業者で行われる豚枝肉の分割は、小売店舗からオーダーカットの依頼がない限り、部分肉取引規格に基づいてかたの分離は、第4～5肋骨間で行われている。なお、部分肉取引規格については、公益社団法人食肉格付協会「豚部分肉取引規格 別表1 分割整形方法」<http://www.jmga.or.jp/> (2013年7月26日ダウンロード) を参照。
- (11) 加藤 [2011]17 ページによれば、「銘柄豚」が消費者にもたらすメリットは、非常に大きい」としたうえで、「牛肉に比べると銘柄豚の品種や産地の違いによる価格差は」小さく、「銘柄豚」というのは、責任をもってきちんと生産されたおいしい豚肉を、消費者にとって手ごろな価格のまま、販売するためのシステムといえる」としており、みかわポークだけでなく、ブランド化された銘柄豚全般が消費者利益を向上に役立っていることを示唆している。

- (12) みかわポークの相対取引での価格決定方法について、愛知経済連は、現在の卸売市場経由率の低さについては理解しているが、各食肉卸売市場で公表されている参考価格を無視して取引を行うことはできないとしている。
- (13) ブランド表示の小売段階での対応については、2013年7月2日および2014年2月3日、大手量販店への筆者聞き取り調査に基づく。
- (14) <http://www.ja-aichi.or.jp/> (2013年8月7日ダウンロード) を参照。
- (15) 田村 [2011] は、商品のブランド化に成功すれば、数量プレミアムと価格プレミアムの二つのブランド・プレミアムを取ることができるとしている。数量プレミアムとは、「同じ価格であればコモディティよりも多くの売上数量が達成できる」ことであり、価格プレミアムとは、コモディティと同じ売上数量でもより高い価格を設定できるということである」(田村 [2011] 140～141 ページ) とされる。また、この二つのブランド・プレミアムは分けて考える必要があり、「その商品の市場が発展してくると、メーカーはブランド・プレミアムに堪して、価格と数量のいずれに軸足を置くかを決定しなければならない」(田村 [2011] 146 ページ) ことを指摘している。みかわポークの場合、厳しいブランド基準をクリアするための生産者がかけている手間を考えると価格プレミアムを追求する必要があると考えられる。
- (16) 「出会い活動」とは、「消費者とその商品との出会いを創り出していく活動」であり、「出会いとは、その商品に接したり見聞きすることである」(田村 [2011] 62 ページ) としている。なお、「出会い活動のタイプは、情報提供型と販売拠点型に大別できる。前者を構成するのは商業広告、マスコミ記事・広報、そして口コミである。これらは情報の送り手の性格や媒体によって異なっている。後者は販売拠点型であり、観光販路と一般販路からなる」(田村 [2011] 63～64 ページ) としている。
- (17) 大崎 [2010] は、口コミについて、消費者に「割高な価格に見合う、もしくはそれ以上の価値があると認めさせること」ことが前提条件であるとしている。この前提条件を満たすことができれば、「情報通信技術が浸透した現代社会において、“口コミ”は従来のようなご近所さんや親しい友人という範囲に限定されず、計り知れない効果を生み出す場合も少なくはない」(大崎 [2010] 206 ページ) として、口コミが与える影響の大きさを指摘している。ここで口コミが行われる前提条件としてあげられている「価格以上の価値」は、商品を購入した消費者が「高品質であると感じる」ことや「贅沢な気分になる」ことと同様に情緒的価値の一つであると考えられることができる。大崎 [2010] は、情緒的価値の重要性については十分に認めているものの、「あくまでも第一にはマネジメント可能な機能的価値の向上に注力し、情緒的価値に関しては、付随的従

属的にフォローしていくべきであると主張」(大崎 [2010]22 ページ) している。つまり、高い機能的価値を有する商品のみが、情緒的価値を創出することが可能であるとしているのである。ここでの大崎 [2010] の指摘は正しいと思われる。なぜならば、消費者に商品を使用する過程で好印象や感動を抱かせるには、他よりも優れた機能的価値を有する商品であるということが不可欠であり、他と同程度の機能的価値しか有していない商品で消費者から情緒的価値を創出することはきわめて困難と考えられるからである。

## 参考文献

- ・阿部真也, 『いま流通消費都市の時代 福岡モデルでみた大都市の未来』, 2006 年, 中央経済社
- ・公益財団法人日本食肉消費総合センター, 『平成 24 年度「食肉に関する意識調査」報告書』, 2013 年, <http://www.jmior.jp/> (2013 年 6 月 21 日ダウンロード)
- ・王良源・三國英實, 「畜産物流通構造の成立と再編成－豚肉を研究対象として－」, 『生物生産学研究: 広島大学生物生産学部紀要』36 巻 2 号, 101 ~ 113 ページ, 1997 年, 広島大学
- ・大崎孝徳, 『プレミアムの法則』2010 年, 同文館
- ・加藤泰三, 「豚肉の魅力－銘柄豚の隆盛とその特徴」, 公益財団法人日本食肉消費総合センター編, 『豚肉のチカラ』, 14 ~ 18 ページ, 2011 年, 公益財団法人日本食肉消費総合センター
- ・佐々木悟, 「農産物マーケティングの現状と課題－産地ブランド牛肉の 4P's 政策と製品差別化に焦点を当てて－」, 『旭川大学経済学部紀要』第 70 号, 45 ~ 59 ページ, 2011 年, 旭川大学経済学部
- ・社団法人日本食肉協議会, 社団法人日本食肉加工協会監修, 『2007 日本食肉年鑑』, 2007 年, 食肉通信社
- ・食肉通信社, 『銘柄豚肉ハンドブック 2012』, 2012 年, 食肉通信社
- ・田村正紀, 『ブランドの誕生』, 2011 年, 千倉書房
- ・長澤真史, 『輸入自由化と食肉市場再編』, 2002 年, 筑波書房
- ・宮田剛志, 『養豚の経済分析』, 2010 年, 農林統計出版
- ・吉田寛一他共編, 『畜産物の消費と流通機構』, 1986 年, 農山漁村文化協会